

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

**Восприятие школьниками прецедентности в названиях предприятий
сферы услуг**
Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Исполнитель:
Кондратьева Анастасия Алексеевна,
обучающийся ФРИЛ-1501 группы

дата

подпись

подпись

Руководитель:
Нахимова Елена Анатольевна,
д-р филол. наук, профессор

подпись

Екатеринбург 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В НАЗВАНИЯХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	7
1.1. Виды прецедентных феноменов	7
1.2. Сферы-источники прецедентности в названиях предприятий сферы услуг	12
1.3. Классификация источников прецедентности в названиях предприятий сферы услуг по историческим эпохам	19
1.4. Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов рекламы	21
ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ ШКОЛЬНИКАМИ НАЗВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ	39
2.1. Методика и организация экспериментальной работы	39
2.2. Итоги экспериментальной работы по исследованию восприятия школьниками прецедентности	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
БИБЛИОГРАФИЯ	71

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире реклама зачастую определяет образ и стиль жизни человека. Она оказывает влияние на взгляды, мнения и желания, как индивидуума, так и общества. Такой результат достигается за счет того, что в рекламе используются различные приемы воздействия как вербальные, так и визуальные.

Взаимодействие этих компонентов в рекламе чаще рассматривается как креолизованный текст, в котором изображение и текст активно дополняют друг друга и имеют единый смысл. Использование креолизованного текста способствует привлечению внимания потребителя и эффективного влияния на него. Особенно важным компонентом влияния является эмоция, то есть эмоциональный фон, который и вызывает креолизованный текст. Реклама общепита составляет большой сегмент рекламной сферы, так как питание – неотъемлемая часть человеческой жизни. Условия высокой конкуренции ставят задачу эффективного рекламного сообщения, которое способно обратить на себя внимание и привлечь потенциальных потребителей.

Реклама для достижения поставленных целей обращается к прецедентным феноменам. Прецедентность можно понимать как систему определенных ассоциаций и чувств, вызываемых в сознании представителей определенного лингвокультурного сообщества тем или иным набором культурных ценностей материального или духовного мира и побуждающих к их использованию в коммуникации.

Прецедентные феномены имеют большую силу в синтезе вербального и визуального компонентов, но и не исключает узнавание вне содружества компонентов.

Данная тема является **актуальной**, так как сфера маркетинга распространена во всех сферах человеческой жизни, тем самым частотность прецедентных феноменов возросла. Зачастую не каждый

человек, как представитель лингвокультурного общества, способен увидеть в тексте элементы интертекстуальности, не говоря уже и о полной степени понимания текста с использованием прецедентных феноменов. Данная работа способствует установлению закономерностей восприятия прецедентных феноменов разными социальными группами, в данном случае этой группой выступает общество школьников.

Объектом исследования является восприятие школьниками прецедентных феноменов, которые используются в рекламных элементах сферы рекламного бизнеса общественного питания.

Предмет исследования – закономерности восприятия школьниками прецедентных феноменов, относящихся к сфере общепита, как вербальных, так и невербальных компонентов рекламы.

Материалом для исследования послужили рекламные заголовки, слоганы, баннеры ресторанов и кафе города Екатеринбурга.

Цель исследования: изучение закономерностей восприятия школьниками прецедентных феноменов и влияние вербальных и невербальных компонентов, которые используются в рекламе общепита.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучив научную литературу, описать прецедентные феномены, их классификации и функции.
2. Разработать методику изучения восприятия школьниками прецедентных феноменов в рекламе общепита.
3. Отобрать и систематизировать текстовый материал с прецедентными феноменами, который необходим для проведения эксперимента.
4. Проанализировать уровень знакомства школьников с прецедентными феноменами, принадлежащими к сфере общепита.
5. Выявить различия и особенности в восприятии школьников прецедентных феноменов, представленных в системе вербального и визуального.

6. Установить различия в характере восприятия школьниками прецедентных феноменов, имеющих невербальные и вербальные компоненты.

В процессе работы использовались следующие **методы исследования:**

1. Метод анализа, который позволил нам изучить научный материал, разбить его на части, изучить его отдельные элементы.

2. Метод классификации, который позволил нам более подробно изучить прецедентные феномены.

3. Метод наблюдения над языковым материалом, его анализ.

4. Психолингвистический анализ восприятия прецедентных феноменов (анкетирование информантов и статистическая обработка его результатов)

Структура ВКР:

Работа начинается с введения, в котором подробно описана структура работы. Также представлены цель, задачи, материалы, объект и предмет исследования.

Далее представлена первая глава, которая является теоретической. В ней представлены основные исследования прецедентности: подробно рассмотрены первые определения, которые были введены учеными лингвистами; представлены типы, по которым классифицируют прецедентные феномены; рассмотрены взгляды современных лингвистов. Подробно описываются и сферы-источники прецедентности.

Вторая глава имеет практический характер. В ней описаны подготовительный этап и методика проведения эксперимента. Для этого были подобраны подходящие прецедентные феномены из рекламы общественного питания. Также представлена сама система тестов и интерпретация результатов.

После каждой сводной таблицы представлены микровыводы о характере восприятия прецедентных имен школьниками. Прецедентные имена представлены: в слоганах, в названиях блюд, в названиях заведений общественного питания. Так же представлены выводы о характере восприятия и заключение о проделанной работе в целом.

Библиография предлагается как список использованной научной литературы.

ГЛАВА 1. ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В НАЗВАНИЯХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

1.1. Виды прецедентных феноменов

В повседневной жизни мы наблюдаем знакомые всему миру имена, события, названия. Мы видим и слышим их ежедневно: на афишах, в телевизионной рекламе, вывесках. Возросшая значимость рекламы в жизни современного общества, способы ее передачи и распространения стали объектами пристального внимания и изучения со стороны специалистов различных областей науки: экономистов, психологов, социологов, культурологов, юристов, философов. Лингвистика не осталась безучастна, выделив в область своих интересов рекламу как вид текстовой деятельности, исследуя языковые и стилистические средства в ней. Язык рекламы быстро реагирует на изменения в жизни общества, появление и развитие новых идей неизбежно отражаются в рекламных текстах.

Ведущей задачей рекламного текста является подведение потенциальной целевой аудитории к нужному практическому действию в отношении предмета рекламы. Именно поэтому характерная черта речевого воздействия рекламного текста заключается в том, что оно намеренное. Активная позиция авторов рекламных текстов воплощается в сознательном языкотворческом процессе, целенаправленном отборе и организации множества приемов для формирования и закрепления у потребителей положительного образа товара или услуги. К одним из таких приемов можно отнести использование прецедентных феноменов, которые, представляют собой основные составляющие национальной когнитивной базы – совокупности знаний и представлений, которыми обладают представители того или иного национально-лингвокультурного сообщества. Употребление прецедентных феноменов в рекламных текстах обусловлено стремлением к созданию информационно-образных,

экспрессивно-суггестивных (суггестия – внушение) эффектов, возникающих в результате вовлечения целевой аудитории в прецедентное поле, в котором автор обращается к образу и ведет игру с ним. Это называется прецедентный феномен. Перед тем как разбирать, что такое прецедентность, можно привести примеры. Водка «Мороз и Солнце», горячо любимые и заученные со школьной скамьи начальные строки стихотворения А.С.Пушкина «Зимнее утро», или раньше, учительница называла особо подвижных учеников «Гай Юлий Цезарь», сравнивая их с его способностями делать все одновременно, или характеризуя привередливого человека, мы говорим что он «принцесса на горошине».

Каждый человек принадлежит к определённой национальной культуре, включающей национальные традиции, язык, историю, литературу. Экономические, культурные и научные контакты стран и их народов делают актуальными темы, связанные с исследованием межкультурных коммуникаций, соотношения языков и культур, изучением языковой личности.

Обратимся к научной литературе для определения понятия «прецедентный феномен». Впервые понятие прецедентного текста было предложено и теоретически обосновано Ю.Н. Карауловым, который дал настолько широкое определение указанных текстов, что в число этих феноменов оказалось возможным включить самые разнообразные единицы – лексемы, фразеологизмы, предложения, а также невербальные единицы.

Е.А. Нахимова дает нам такое определение: «Прецедентные имена – это широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и др.), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб». Д.В. Гудков определяет как «феномен прецедентности предполагает отражение в человеческом сознании неких духовных и материальных объектов, функционирующих как ориентиры в коммуникации для представителей того или иного

этноса». В свою очередь, созданная Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.В. Багаевой [Красных, 2003] теория прецедентных феноменов рассматривается как важный этап в исследовании прецедентности и тесно связана с учением об интертекстуальности.

Прецедент понимается Д.Б. Гудковым как «определенный стереотипный образно-ассоциативный комплекс, значимый для определенного социума и регулярно актуализирующийся в речи представителей этого социума» [Гудков, 2003].

В соответствии с наиболее авторитетной современной концепцией прецедентности, разработанной Д.Б. Гудковым, В.В. Красных и др., разграничиваются следующие виды прецедентных феноменов: прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные тексты и прецедентные ситуации [Гудков, 2003].

Прецедентный феномен может быть представлен в виде слова (Геркулес, Аполлон, Гай Юлий Цезарь), словосочетания (Гадкий утёнок, собака на сене), предложения (Быть или не быть – вот в чём вопрос?), пословицы, поговорки, крылатого слова, афоризма, которые информативны как тексты. Они хранятся в памяти человека и всплывают в речевом поведении в облике готовых высказываний. Знание и использование прецедентных текстов говорит о принадлежности человека к определённой культуре. То есть, прецедентным феноменом называется особая группа вербальных или вербализуемых феноменов, которые известны любому среднему представителю того или иного лингвокультурного сообщества и входят в когнитивную базу этого сообщества.

Прецедентный текст формирует дополнительные смыслы текста, вводя более широкий культурный контекст, создавая особый эмоционально-оценочный колорит повествования. Прецедентный текст лаконичен и экономит время при передаче информации. Например:

«Великий и могучий», «Пир на весь мир», «Кому с ипотекой жить хорошо», «Над пропастью в «Анжи».

Прецедентный текст понимается как законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, предикативная единица, сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу.

Однако не только тексты могут обладать прецедентным характером. Вот какие феномены ученые определяет как прецедентные:

- 1) он хорошо известен представителям того или иного национально-культурного сообщества;
- 2) он многократно воспроизводится в речи, часто в сжатой форме;
- 3) его смысл не соответствует сумме значений составляющих его слов;
- 4) он самодостаточен для понимания, т.е. способен существовать без контекста.

Следующий феномен – **прецедентное высказывание** – рассматривается как репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений которого не равна его смыслу; к числу прецедентных высказываний принадлежат цитаты из текстов различного характера. Среди прецедентных высказываний следует выделить: цитаты, фразеологизмы, пословицы, поговорки, крылатые слова и другие устойчивые речевые формулы (например: Не спится, няня! Кто виноват? Что делать? Ждем-с!), а также пословицы (например, тише едешь - дальше будешь). [Гудков, 2003].

Прецедентная ситуация определяется как «некая "эталонная"» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу (например: свадьба, День шахтера, Новый год, именины).

Прецедентное имя понимается как индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к

прецедентным (например, Печорин), или с прецедентной ситуацией, широко известной носителям языка (например: Дед Мороз, Обломов, Дон Кихот, Иуда, Юлий Цезарь).

Имея представление о прецедентности, важно узнать, зачем же мы используем эти феномены в массовой коммуникации. В монографии Е.А. Нахимовой говорится: «средства массовой информации не просто отображают окружающую действительность, объективно фиксируя происходящие вокруг события. Большинство современных ученых, как российских, так и зарубежных, считают, что СМИ прямо или опосредованно, в открытой или скрытой форме влияют на все социально-политические процессы в обществе, дополняя свойствами массовой коммуникации, а это интертекстуальность, образность, языковая игра и эмоциональное воздействие на адресата». Значит, можно предположить, что все наименования влияют на людей, подталкивая их на действия: яркие названия, манящие вывески и т.д.

Употребление прецедентных имен влечет за собой некую связь с чем-то известным. Если правильно воздействовать на человека посредством названия ресторана или кафе, у него должна возникнуть ассоциативная связь «название заведения – представление о заведении», то есть за названием стоит определенный образ. Важная для средств массовой информации направленность на экспрессивность образов и доступность изложения заставляет искать соответствующие языковые средства, позволяющие наиболее лаконично, ярко, быстро и эмоционально воздействовать на читателя. Поэтому для публицистики особенно характерна интертекстуальность, одним из вариантов проявления которой является использование прецедентных феноменов. Приведем примеры:

1. Кафе «Амазонка». Название этого заведения создает впечатление яркости, масштабности, экзотики.
2. Ресторан «Хуторок». Это название в нашем сознании создает атмосферу уюта, спокойствия.

3. Кафе «Семь пятницЪ». Вырванное из фразеологизма словосочетание меняет и домыслы общественности – вместо непостоянства, понимается только как место отдыха.

4. «Дворянское гнездо», «Буржуй» создают ожидания роскоши, богатства.

5. Ресторанчик «Ути-пути» сам говорит за себя, что заведение нацелено на детскую аудиторию.

6. «Золотой ключик» семейное кафе, название говорит само за себя.

В конце XX века, реклама превратилась в универсальное явление культуры. Главной причиной приобретения рекламным текстом прецедентного характера является интерес аудитории к данному тексту. Можно сказать, что появление прецедентных рекламных текстов свидетельствует о формировании культуры рекламы, поскольку прецедентные тексты, являясь лингвокультурными универсалиями, составляют когнитивный компонент национально-культурного наследия. Рекламные тексты как часть массовой культуры неизбежно испытывают воздействие других текстов, вступая с ними в разнообразные межтекстуальные связи и накапливать их смыслы. Отсылка к другому тексту в значительной степени расширяет смысловое и коннотативное поле рекламного текста.

1.2 Сферы-источники прецедентных феноменов

Изучая научную литературу, мы столкнулись с различными классификациями прецедентности. Это свидетельствует о многообразии точек зрения на разграничения. В монографии Е.А. Нахимова так же отмечает «Различия в выборе принципов классификации зависят также от цели и задач исследования, рассматриваемого материала, научной школы, к которой принадлежит автор, и ряда иных факторов».

Всякое рассмотрение прецедентных феноменов закономерно начинается с определения их сущности и характеристики их основных типов. В настоящее время наиболее широко используется классификация Д.Б. Гудкова, В.В. Красных, которые предложили разграничивать следующие виды прецедентных феноменов: прецедентные имена, прецедентные названия, прецедентные высказывания, прецедентные тексты.

В монографии Е.А. Нахимовой автор так же отмечает, что существуют разграничения в исследованиях прецедентных феноменов как вербального, так и невербального характера. «Чаще всего за основу для классификации принимаются понятийные сферы-источники, к которым принадлежат прецедентные феномены в своих основных значениях (литература, театр, политика, кино, спорт, музыка, наука, субкультура и др.)». «Значительно реже встречаются исследования, в которых за основу для классификации принимаются понятийные сферы-мишени, к которым принадлежат прецедентные феномены в своих вторичных значениях (это могут быть такие сферы, как реклама, спорт, политика, наука, СМИ и др.) [Нахимова, 2004, 2005]. Обычно исследователи ограничиваются в своих публикациях лишь какой-то одной сферой».

На данном этапе нас будут интересовать две классификации:

- 1) по сферам-источникам;
- 2) по историческим эпохам.

Классификация по сферам-источникам

В научной литературе представлены различные подходы к изучению и классификации прецедентных феноменов. Наиболее традиционной является классификация по тексту-источнику, обусловленная актуальностью изучения познавательно и эмоционально значимых текстов для представителей того или иного лингвокультурного сообщества, а

также важностью определения того круга фоновых знаний, который необходим читателю для правильного и полного понимания соответствующих текстов [Нахимова, 2005].

Так же, Е.А. Нахимова отмечает, что более широкий подход представлен в монографии создателя теории прецедентных текстов Ю.Н. Караулова [1987: 216-287]. Исследователь предлагает отнести к числу прецедентных явлений не только словесные тексты, но и названия музыкальных произведений, произведений архитектуры и живописи, исторические события и имена политических лидеров, что в свою очередь увеличивает и количество возможных сфер-источников прецедентности.

Стоит отметить, что упомянутые классификации не являются совершенными, они сгруппированы для того, чтобы точнее показать ведущие (основные) источники прецедентности.

В нашем исследовании сфер-источников прецедентных имен в массовой коммуникации, будет использована следующая рабочая классификация.

1. Социальная область, которая подразделяется на такие сферы, как политика, экономика, образование, развлечения, медицина, война, криминал, спорт.
2. Область искусств, к которой относятся такие сферы, как литература, театр и кино, изобразительные искусства, музыка, архитектура, мифология и фольклор.
3. Область науки, которая включает, в частности, следующие сферы гуманитарных и естественных знаний: математика, физика, химия, биология, история, география, филология.
4. Область религии, к которой относятся прецедентные феномены, которые восходят к религиозным текстам.

При необходимости классификацию можно дополнить, учитывая другие критерии. Приведем примеры:

1. Социальная область. В этой сфере можно заметить подкатегории как:

Спорт (Спорт-бар «Бомбардир»). Где глаз радуется спортивная атрибутика, уникальные экспонаты — вещи, принадлежащие великим спортсменам или хотя бы с их автографами. В карте бара - коктейли «Газон», «Пенальти», «Гол!», «Любимая болельщица» и фирменный «Бомбардир». Меню сделали очень мужским.

Развлечения. Игры: Кафе «Марио». Для гостей в «Марио» периодически проводят необычные кулинарные фестивали и мастер-классы, а малышам устраивают детские праздники.

Досуг: Кафе «У Вани», «У Ромы», кальянная «Гости», «Круиз», «Трактир на Новинской». «Кафе - идеальное место для проведения свадеб, банкетов, любых вечеринок большими компаниями или отдыха в уютной романтической обстановке узким кругом друзей. Меню предоставляет Вам изысканные блюда европейской русской и кавказской кухни в лучших традициях и рецептах. Огромный выбор напитков, приятная фоновая музыка на любой вкус, а по вечерам для Вас звучит живая музыка - всё для наших дорогих гостей».

Медицина: бар «Скорая помощь», где нам обещают уют, спокойствие, и «поправить» наше самочувствие авторскими коктейлями. Оформление бара выполнено в красно-белом цвете, что соответствует медицинской цветописси.

Деятельности, место деятельности: «Кузня», «Прайм тайм», бар «Juicemaster», «Эстель». Эти заведения обещают нам выступление приглашенных артистов, профессиональных ведущих, привлечение самых модных гостей нашего города, столицы и европейских резидентов.

Так же можно дополнить эту сферу кафе «Эль густо», что в переводе с итальянского означает «вкус»; «Донер кебаб», что означает национальное блюдо (говорящее название); Кафе «Успех», «Эстель» дает

возможность для развития подобных названий может стать основой для развития новых подкатегорий.

Социальная область использует социумно-прецедентные феномены, которые указывают непосредственно на предмет.

2. Область искусств. В этой области присутствуют подкатегории как:

Литература. Здесь можно проследить, как используются в названиях имена писателей (Кафе «Tolstoy», «Эрнест Хемингуэй», «Франческо»). Отличительной чертой этих заведений стало оформление самого ресторана, а именно: библиотека в кафе. Как заявляют организаторы, в их заведении можно приятно провести время за прочтением литературы и авторскими блюдами. Так же особенностью кафе «Эрнест Хемингуэй» стало меню: Шеф-повар старался учесть всю географию писателя: американский хит – «Цезарь» и авторский салат «За рекой в тени деревьев»; фирменный сэндвич «Хэмбургер». Литературные произведения. В эту подкатегорию можно включить литературных героев (Ресторан «Онегин», «Самурай»), предметы из произведений (Пекарня «Злата печка», «Медный грош», «Царская трапеза»), пересечения с произведениями (Кафе «Лиса и фазан», Кафе «Белая ворона», «Старый город», «Золотой фазан»), и названия литературных творений (Кафе «Вечера на Хуторе»). Особенности этих заведений является их интерьер – оформление залов в соответствии с названиями. В ресторане «Онегин» присутствует зал «Лицей». Меню вышеперечисленных ресторанов так же соотносится с названием: «русский стол», «Фазан с яблоками», русские блюда прошлых столетий или «кушанье из литературы».

Изобразительное искусство. Пиццерия «Да Винчи».

Фольклор. Кафе «Тотем», «Талисман». Кафе «Сезам». Это название принято из арабских сказок, силой которого мгновенно раскрывалась тайная сокровищница. Рекламный слоган этого ресторана: «кухня горных народов». Меню имеет колорит солнечных

стран: кутабы, самса, хачапури, различные соусы («Сацебели», «Ачучук», «По-карски», «Ткемали», «Наршараб» и др.)

Архитектура. Бар «Александровский».

Отличительным признаком этой области является подражание заведением какого-либо творения искусства. Прецедентные феномены, которые используют в этой сфере, вводят интригу посредством ассоциаций потребителей: ожидание – реальность, что привлекает общественность.

3. Область науки включает такие подгруппы:

География. Города, страны: Кафе «Венеция», «Армения», «Токио», «Китай», «Стамбул», «Старый Дублин», «Гуляй поле», «Идзумо», «Порт Стэнли», «Старый апшерон», «Северная пальмира» (поэтическое прозвание Санкт-Петербурга). Удивительно изысканный интерьер в венецианском стиле («Венеция»); «Каждое блюдо в ресторане "Армения" несет с собой частичку солнца этой гостеприимной страны»; Ресторан «Порт Стэнли» находится на берегу реки; «Малиновка» – «ресторан русской и украинской кухни Малиновка – это место пересечения гастрономических культур, символ веселого деревенского раздолья, атмосфера кубанского хутора, где так и хочется надеть лапти и сплясать гопака. Знаменитый борщ с пампушками, жаркое, блины, вареники – все что любит наш русский народ», и т.д. Географические явления, предметы: Кафе «Золотая долина», «Пещера», «Оазис», «Дунай», «Караван». Каждое заведение из этой подгруппы несет оттенок страны (города) в виде блюд и оформление интерьера.

История. Исторические личности («Кулибин», «Татищев», «Ганс», «Демидовъ», «Че Гевара», «Черчилль»). История страны (Кафе «Русь великая», «Русь», «СССР», «Халиф», «Славяночка»). Владельцы «Татищева» обещают «интерьер которого воссоздан в стиле «кабака» XVII века, что позволит вам погрузиться во времена основания города Екатеринбурга». Здесь хозяева предприятий стремятся передать эпоху, которая заявлена в наименовании, посредством блюд того времени,

внутреннего и внешнего обустройства заведения. Кафе-музей «Демидовъ» обещает коллекцию каслинского литья, изразцовый камин, таинство древнеславянских традиций, связанных с культом медведя, именовавшийся в языческом прошлом божеством Велес.

Астрофизика. Кулинария «Космос». Это наименование появилось за счет авторского торта, который пользуется популярностью у потребителей.

Так же стоит упомянуть о «говорящих» заведениях: кафе «Виват» (лат. да здравствует), ресторан «Фрау мюллер» (нем. Госпожа Мюллер). Рестораны: «Мачо-пикчо», «Конкиста», «Magellan» обобщают в себе области истории и географии.

Прецедентные феномены этой сферы так же использует языковую игру с потребителем, а именно: название возводит к какому-либо символу.

4. Область религии

Кафе «Православная трапеза» находится на территории Ново-Тихвинского женского монастыря. Меню и обстановка говорит религиозных корнях этого заведения. Свои обеды они называют «скромной трапезой», в посты подают соответствующие блюда, выдерживая русские традиции.

Стоит отметить, что многие современные предприятия ресторанного бизнеса стали создавать постное меню.

Для наглядности представим данные в таблице:

Социальная обл.	Обл. искусств	Научная обл.	Обл. религии
23%	25%	51%	1%

Мы видим, что ресторанный бизнес частотно использует научную область, предположительно потому, что эта сфера является более узнаваемой.

*Данные таблицы не претендуют на точную достоверность.

1.3. Классификация по историческим эпохам

В историческом прошлом индустрии питания Екатеринбурга выделяется три эпохи:

1. XVIII – первая половина XIX веков.
2. Вторая половина – начало XX веков.
3. Советское время.

Первый период можно обозначить как предысторию трактирного промысла. В этот период публичные заведения питания были единичны, что вполне соответствовало немногочисленности самого Екатеринбурга, население которого к середине XIX века едва превысило 15 тыс. человек.

Для второго периода характерен рост числа предприятий общепита и, в целом, расширение публичности всей сферы досуга. В его завершающей стадии – в начале XX в. – наблюдались активные процессы модернизации досуга, отражающие социально-экономические и культурные трансформации российского общества в целом.

Особняком в истории предприятий общепита стоит **советский период**, в который была создана принципиально новая, базирующаяся на общественных столовых, система питания.

Для дореволюционной индустрии питания самыми общими понятиями являлись «трактирное заведение» и «трактирный промысел».

Расцвет ресторанного дела в Екатеринбурге приходится на первое и часть второго десятилетий XX века. Рестораны: «Россия», «Урал», «Прогресс», «Славянский базар», «Звезда», «Европейский», «Немецкий ресторанъ», «Медведь», «Венеция» и «Русский трактир», «Народное собрание», погреб «Казбек», «Пале-Рояль». Большинство ресторанов располагалось в историческом центре города. Стоит заметить, что названия отражали российское наследие.

Однако традиции «старого» Екатеринбурга не получили дальнейшего развития – в **советский период** развитие системы

общественного питания пошло по совершенно иному пути. В СССР начинается масштабная программа постройки, призванная решить проблему общественного питания. В столовом деле были свои достижения – в 1974 г. на комбинате общественного питания Уралмашзавода была смонтирована линия «Эффект» [Свердловск. Справочник-путеводитель. 1983]. В путеводителе по Свердловску за 1983 год было представлено 47 кафе, часть из которых являлась специализированными: «Русские блины», «Свадебное», «Цыплята табака», «Шахматное», кафе-мороженое «Пингвин». Во всех районах города были открыты кафе-пельменные. Также существовали: кафе-ресторан «Венера», «Савой», «Ялта», «Север», «Отдых», «Восток», «Большой Урал», ресторан «Космос». В советское время названия ресторанов и кафе были неоригинальными и немногочисленными. Более всего задействованы прецедентные феномены из области науки и «говорящие» названия.

Сеть предприятий общественного питания современности в Екатеринбурге представлена следующим образом: из главы «Классификация по сферам-источникам» были приведены примеры, которые свидетельствуют о свободном поле рекламных задумок и богатом разнообразии вывесок общественного питания.

Названия современных предприятий общественного питания содержат аллюзии, восходящие к различным эпохам:

XV век – «Медный грош».

XVI век - Ресторан «Magellan», «Конкиста», «Да Винчи».

XVIII век - Кафе «Татищев», ресторан «Демидов», «Александровский», «Русь», «Русь великая», «Кулибин».

XIX век – «Православная трапеза», «Tolstoy», «Вечера на Хуторе», «Онегин», «Трактир на Новинской», «Царская трапеза».

XX век - Ресторан «СССР», Бар «Че Гевара», «Черчилль», «Эрнест Хемингуэй», «Марио», «Халиф».

XV век	XVI век	XVIII век	XIX век	XX век
5%	20%	25%	25%	25%

Из приведенной таблицы стоит заметить, что предшествующие три столетия пользуются большей популярностью. Можно предположить, что прецедентные феномены XV и поздних веков не являются узнаваемые у современного потребителя, а ближайшие нам эпохи пестрят событиями и лицами, узнаваемые современниками.

*Так же таблица является примерной, т.к. многие прецедентные феномены являются отражением периферии эпох, или существовали и существует до настоящего времени.

1.4. Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов рекламы

В современном мире реклама зачастую определяет образ и стиль жизни человека. Она оказывает влияние на взгляды, мнения, на отношение к себе, и к обществу. Такой результат достигается за счет того, что в рекламе используются различные приемы воздействия, как вербальные, так и визуальные.

Взаимодействие вербального и визуального компонентов в рекламных сообщениях все чаще рассматривается как креолизованный текст, в котором изображения и слова активно дополняют друг друга и образуют единый смысл. Использование креолизованного текста в рекламе способствует активному привлечению внимания потребителя и наиболее эффективному воздействию на него. Особенно важным это представляется для рекламы, имеющей по большей части не рациональный, а эмоциональный характер, к которой и относится объект данного исследования – реклама общественного питания.

Рекламный текст имеет свои свойства, которые отличают его от всех остальных текстов. Исследователи установили, что рекламный текст

должен быть:

- свернутым: вне зависимости от площади рекламный текст схватывается одним взглядом, иллюстрация и текст воспринимаются как единое целое;
- дополняющим: рекламный текст дополняет иллюстрацию;
- сигнальным: в рекламном тексте присутствует сигнальная фраза (слоган или заголовок) с высоким эффектом воздействия, которая выражает главную идею рекламного обращения;
- иерархичным: в рекламном тексте содержится информация первого порядка (слоган, заголовок) и информация второго порядка (основной текст, рекламные реквизиты);
- оценочным: подчеркиваются достоинства рекламируемого товара, мотивирующими факторами при этом выступают функциональность, надежность, экономичность, универсальность, новизна, уникальность, а также социальная значимость вещи;
- инструктивным: в рекламном тексте задан алгоритм действий покупателя и указаны адресные данные производителя товара [Карасик, 1992, 41-42].

Помимо свойств, которые присущи рекламному тексту и отличают его от множества других, исследователи выделяют ряд признаков. Перечислим признаки, составляющие своеобразие современного рекламного текста.

- Поликодовость (креолизованность). Поликодовость рекламного текста определяется тем, что передача информации в нем осуществляется при помощи различных средств вербального и невербального характера. К ним относятся собственно вербальное сообщение, иллюстрацию и символов, видеосюжетов, звуковое сопровождение др.
- Лапидарность. Современный рекламный текст становится кратким, сжатым, лаконичным и выразительным. Это связано и с тем, что

потребитель не стремится тратить слишком много времени на знакомство с рекламной продукцией, и с высокой стоимостью размещения рекламы в средствах массовой информации.

- Имплицитность. Из-за структурной сжатости рекламного сообщения, информация в нем выражается и раскрывается не полностью.
- Высокая экспрессивная и прагматическая насыщенность. В большинстве современных рекламных текстов широко используются изобразительно-выразительные средства. Рекламное сообщение создается ради воздействия на адресата, прежде всего, с конкретной прагматической целью – побудить его выполнить определенные действия. [Рекламный дискурс..., 2011, 7].

Опираясь на определения А. М. Македонцевой и М. Б. Ворошиловой, можно сказать, что креолизованный рекламный текст – это текст, который состоит из вербального и невербального компонентов, значения которых взаимосвязаны между собой и образуют единый сложный смысл. Рекламный текст такого вида максимально насыщен информацией и обладает большей силой воздействия на потребителя [Македонцева, 2009, 81-82], [Ворошилова, 2012, 39].

Исследователи отмечают, что в настоящее время креолизованные тексты играют ведущую роль, так как возрастает значение изображения в рекламных сообщениях. Изображения в креолизованных текстах позволяют увеличить возможность интерпретации текста читателем, обеспечить его целостность и связность.

Структура вербального компонента рекламного текста

Структура вербального компонента в каждом отдельном случае может включать в себя разное количество необходимых элементов. Это может зависеть от разных факторов, например, таких как цель рекламного сообщения, сам предлагаемый товар, характер целевой аудитории, канал

размещения рекламы или отведенная для него площадь в печатном издании.

Каждый рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, состоящую из:

- 1) слогана;
- 2) заголовка;
- 3) основного текста;
- 4) эхо-фразы;
- 5) рекламных реквизитов.

Основным компонентом рекламного обращения является слоган. «Слоган - краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной компании» [Бернадская, 2008, 6].

Для лучшей запоминаемости слоган должен быть коротким, выразительным и максимально точно характеризовать товар. Например: зубная паста R.O.C.S. – *«Отражение безупречности»*; шампунь Shauma – *«Красивая победа над перхотью»*.

Одним из важных элементов рекламного текста является заголовок. Он содержит информацию, которая будет прочитана первой, и поэтому читателю должен быть понятен смысл рекламного текста, передаваемый заголовком или заголовком и изображением.

Заголовок считается ключевым элементов рекламного сообщения, так как он формирует отношение читателя к дальнейшему тексту. Кроме этого, рекламный заголовок должен привлечь потенциального потребителя, выделить рекламное сообщение среди многих других. Поэтому так важно соотносить цель рекламы с видом заголовка.

Следующий компонент рекламного сообщения – это основной рекламный текст. Основной текст – это краткий рассказ о продукте, в котором отражаются все его главные преимущества и возможности. Такой рассказ должен быть убеждающим и склонять клиента к покупке. Информацию нужно преподносить увлекательно, для того чтобы вызвать

интерес к товару.

Кроме этого, текст должен разъяснить:

- что представляет собой продукт;
- чем он будет полезен потребителю;
- где его можно купить;
- сколько он стоит [Сердобинцева, 2010, 27].

Основной рекламный текст должен полностью раскрывать всю важную информацию о товаре. Но для того, что бы текст был прочитан и адекватно воспринят, необходимо структурировать информацию и тезисно предоставлять ее читателю.

Следующим основным и часто используемым элементом рекламного текста является эхо-фраза. Эхо-фраза – это фраза, которая завершает рекламное сообщение. Чаще всего в рекламном сообщении используются такие варианты эхо-фразы [Бернадская, 2008, 40]:

- имя бренда (*Garnier*);
- слоган и имя бренда (*Весь мир – твой подиум. TRESemme*);
- имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы (*Giorgio Armani. Profumo, новая сила*).

Такая фраза играет одну из важнейших ролей, так как она резюмирует все вышесказанное и обычно графически выделяется в тексте, что не остается без внимания читателя.

Завершает рекламный текст контактная и справочная информация. Она необходима для того, чтобы читатель, по необходимости, мог связаться с фирмой и узнать всю интересующую его информацию о товаре или услуге. Рекламные реквизиты – это основная справочная информация, которая дается в конце рекламного сообщения и является контактной. К реквизитам относятся следующие сведения о рекламодателе:

- 1) адрес;
- 2) телефон/факс;
- 3) электронная почта/сайт;

- 4) ссылки на документы, свидетельства, сертификаты, лицензии;
- 5) время работы;
- 6) контактное лицо и ряд других.

Не все перечисленные реквизиты обязательно должны быть в рекламном сообщении. Может быть представлен лишь какой-нибудь один, например, телефон или электронный адрес.

Перечисленные структурные элементы можно назвать типичными частями большинства современных рекламных обращений. Однако следует отметить, что наличие всех указанных элементов не является обязательным условием рекламного текста.

Визуальные компоненты рекламного текста

Невербальные элементы рекламного сообщения передают больше информации, чем вербальные. Они несут следующие преимущества [Ткаченко, 2013, 213]:

- 1) если изображением заменить длинный текст, то информация будет восприниматься гораздо быстрее;
- 2) изображение дает читателю точный вид товара или эффект, полученный от его использования. Ему не нужно будет по-своему интерпретировать написанный текст;
- 3) изображение представляет читателю товар с его лучших, выгодных сторон. Помимо того, можно рекламное сообщение можно дополнить различными визуальными элементами, которые привлекут дополнительное внимание (животные, красивые девушки, природные пейзажи);
- 4) читатель подсознательно больше доверяет изображению, чем написанному тексту;
- 5) рекламный текст, который просматривается вместе с изображением, выглядит более обоснованно и аргументированно;

б) из-за быстрого восприятия изображения, оно также быстрее вызывает положительную реакцию, чем текст.

Изображение является важным визуальным компонентом, который отвечает за достоверность всего рекламного послания.

Визуальные элементы (самостоятельно и вместе с текстом) могут решать целый ряд рекламных задач:

- привлекать внимание потенциальных потребителей;
- удерживать интерес по ходу восприятия рекламы;
- разъяснять заявленные в тексте качества товара или услуги;
- создавать атмосферу доверия;
- возбуждать желание покупки [Назайкин, 2005, 19].

Визуальные средства устраняют необходимость длинного словесного объяснения. Они также упрощают восприятие информации, давая её в наиболее сжатом и понятном виде. И, кроме того, визуальные средства могут прояснить возможное недопонимание, а также дать клиентам полную картину товара.

К визуальным компонентам рекламного текста можно отнести шрифт, цвет и иллюстрацию.

Шрифт в рекламном тексте реализует эстетическую и прагматическую функции. Удачно выбранный шрифт не привлекает к себе лишнего внимания, помогает восприятию рекламного сообщения и формирует определенное настроение и отношение к нему. Каждый рисунок шрифта придаёт тексту эмоциональную окраску.

Шрифтовым выделениям часто уделяется много внимания. Для выделения какой-либо значимой информации используются следующие виды выделений [Сатарова, 2013, 71]:

1. Курсив. Им выделяют какую-либо особенность товара, подчеркивают уникальность и отличие от других.

2. Жирный шрифт. Он используется, когда необходимо

выделить наиболее значимую информацию в тексте, обратить на нее особое внимание читателя.

3. Подчеркнутый шрифт. Используется в рекламе довольно редко. Его применяют для того, чтобы привлечь внимание читателя на основные особенности данного товара. Например, чтобы читатель с первого взгляда на выделенную информацию понял, подходит ему эта продукция или нет.

Правильно подобранный шрифт должен гармонировать с другими визуальными элементами объявления – иллюстрациями, рамками, декоративными деталями. Необходимо следить, чтобы не возникало дисгармонии и в самой текстовой части. Для того чтобы избежать опасности визуальной дисгармонии, лучше использовать один или два шрифта.

Цвет – один из важных элементов рекламного обращения. В рекламе цвет призван выполнять ряд функций:

- привлекать внимание читателей,
- способствовать пониманию сути товара,
- улучшать запоминание рекламы,
- формировать определенное отношение к рекламируемому товару,
- выделять определенные элементы рекламы,
- уравнивать композицию [Подорожная, 2001, 300].

При выборе сочетаний цвета в рекламе необходимо учитывать то, как на человека воздействует определенный цвет и какие вызывает ассоциации.

На основе исследований С. В. Сысоевой, Л. В. Подорожной и А. Н. Назайкина ([Сысоева, 2011], [Подорожная, 2011], [Назайкин, 2005]) мы выявили основные характеристики цветов, наиболее часто используемых в рекламе.

Красный цвет символизирует власть, агрессию, огонь, сексуальную

энергию. Он побуждает к действию, настраивает на решительность, вызывает повышенную эмоциональную реакцию. Этот цвет быстро привлекает к себе внимание, фиксирует взгляд на предмете рекламы. Это символ опасности и тревоги, поэтому лучше всего использовать его в минимальном количестве. Например, реклама Dodge Journey подчеркивает агрессию, адреналин и скорость автомобиля данным цветом:



Белый цвет создает образ чистоты и гармонии. Это цвет полной открытости. Этот цвет не вызывает никаких неприятных ощущений и ассоциаций. Также это цвет, который дополняет другие цвета или выступает фоном. Использование белого цвета как фона в печатной рекламе очень популярно, так как он не привлекает к себе внимание, и внимание акцентируется на рекламируемом предмете. Например, линейка по уходу за кожей Dove базируется на белом цвете:



New Dove antiperspirant cares for your underarm skin like never before.

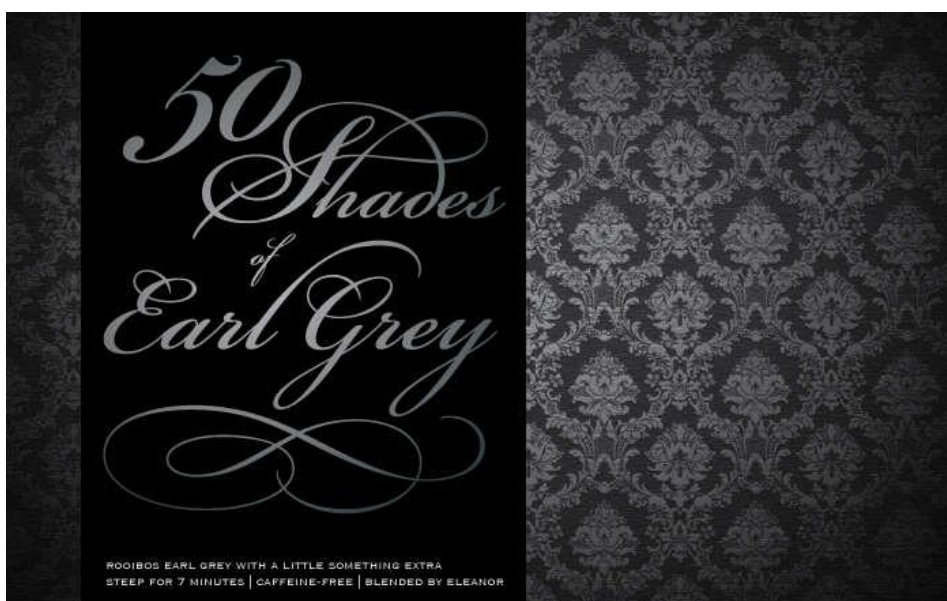
#RealFacts



Черный цвет – цвет элегантности, аристократизма, высокой технологичности. Несмотря на то, что черный цвет ассоциируется с трауром и скорбью, при сочетании с контрастными цветами он притягивает внимание. В комбинации с золотым, серебристым или красным цветом создает ощущение высокой стоимости и роскоши. Например, марка автомобиля LEXUS использует этот цвет:



Серый цвет ассоциируется с респектабельностью, нейтральностью, спокойствием. Он не привлекает лишнего внимания и не утомляет читателя. Например, сайт знакомств использует этот цвет не только в названных функциях, но и отсылает посетителей к книге «пятьдесят оттенков серого» Э. Л. Джеймса:

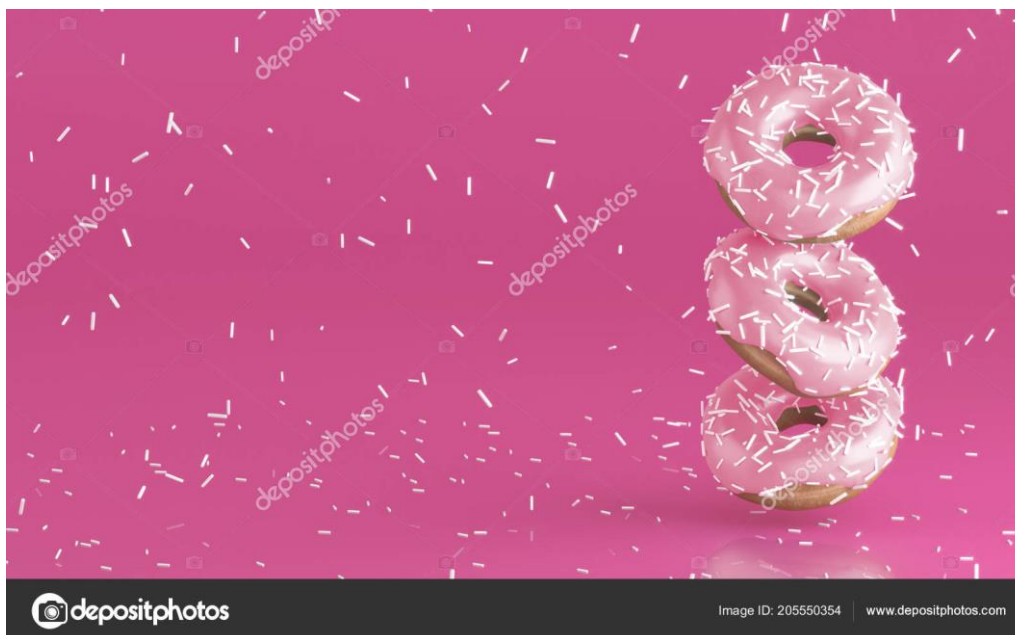


Фиолетовый цвет символизирует оригинальность, интуицию, игру

воображения, внутреннюю сосредоточенность и отстраненность. С его помощью можно подчеркнуть креативность товара. Он обладает сильным воздействием на психику человека, поэтому его, как и красный цвет, удачнее всего использовать в ограниченном количестве. Например, линейка гелей для душа Palmoliv, а именно «ежевичный мусс», использует данный цвет:



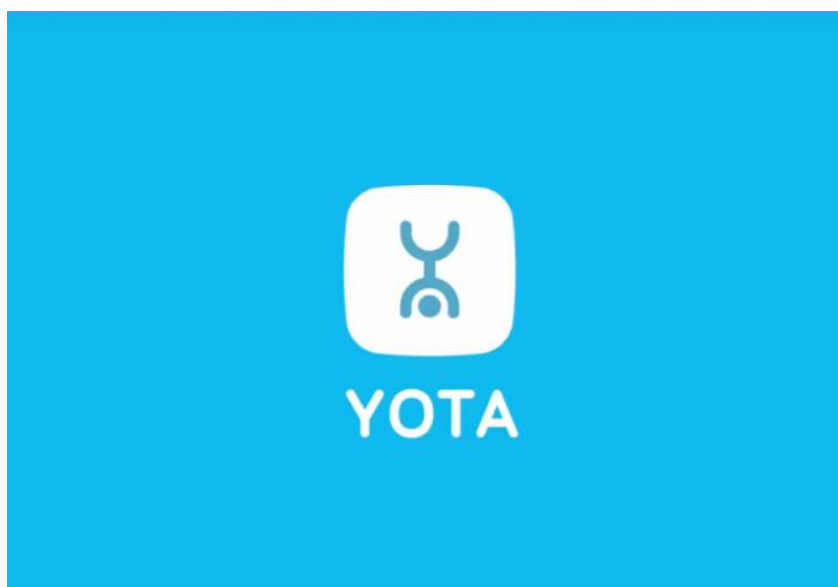
Розовый цвет – это цвет, который определяется как исключительно «девичий». Он символизирует нежность, таинственность, инфантильность. Часто используется для рекламы женских молодежных товаров, а также кондитерских изделий и детских товаров. Например, реклама донатов (пончиков):



Желтый цвет – это динамичность и оптимизм, гостеприимство. Это цвет открытости и общительности. Удачно его можно использовать в рекламе одежды, детских товаров, продуктов питания. Реклама с использованием этого цвета запоминается лучше других. Восприятие этого цвета зависит от его различных оттенков – теплый под тон ассоциируется с дружбой, золотистый с роскошью и ощущением превосходства. Например, этот цвет используется для привлечения детской аудитории:



Голубой цвет – это спокойствие, уверенность, стабильность и порядок. Передает ощущение чистоты и прохлады. Например, это используется телекоммуникационной компанией «Yota»:



Зеленый цвет символизирует здоровье, свежесть, он успокаивает и снимает усталость. Зеленый рекомендуется применять в сочетании с другими цветами, так как его чрезмерное количество может вызвать апатичную атмосферу. Удачно его можно использовать в рекламе фармацевтической продукции, бытовой химии, продуктов питания и экологических товаров. Например, натуральность подчеркивается в рекламе напитков:



Коричневый цвет характеризуется как символ стабильности. Применяется для рекламы товаров, позиционирующих себя как «традиционный выбор», «выбор успешного человека». Но чрезмерное количество этого цвета может действовать на человека угнетающе. Например, данная цветовая гамма активно используется в рекламе кофе:



Различные цвета могут вызывать у человека разные эмоции, ощущения и чувства и обеспечивать нужные ассоциации. Помимо этого, восприятие цвета зависит от контекста, в котором он используется. Собственное цветовое значение может приобретать совсем другие ассоциативные оттенки в сочетании с геометрическими формами, линиями, другими цветами.

Иллюстрация – более наглядно и доходчиво передает информацию, её главная задача привлечь внимание читателя, остановить его взгляд и вызвать любопытство.

Иллюстрация также передает определенную информацию и облегчает ее восприятие читателем [Подорожная, 2011, 287-289]: иллюстрация может показать предмет рекламы, познакомить с ним читателей, но при этом выделить то, что наиболее важно для потенциального потребителя. Для этого укрупняется какая-либо деталь, применяется неожиданный ракурс и т.д.;

- иллюстрация может разъяснять функциональные качества товара. Например, показать, как действие в телевизоре частично разворачивается в квартире у зрителя, тем самым подчеркивая высокое качество изображения и звука;

- с помощью иллюстрации можно показать, какую проблему

решает рекламируемый товар. Например, иллюстрация, где девушка, у которой с одной стороны волосы неухоженные, а с другой красивые и блестящие, показывает на эффект «до» и «после» после примененного средства;

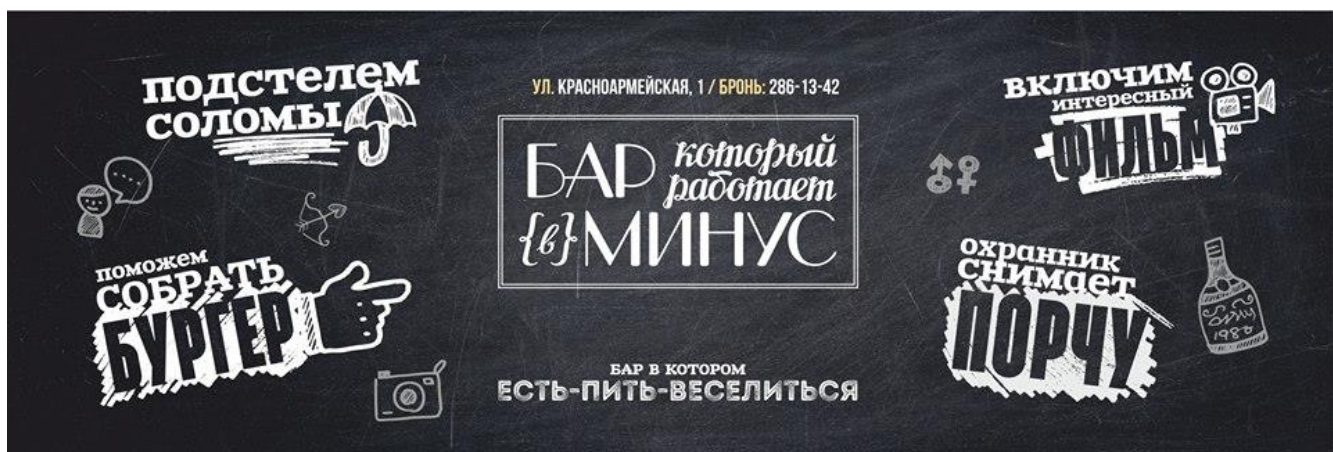
- кроме продукта в иллюстрации можно акцентировать внимание на целевой аудитории. В этом случае созданные образы мгновенно дадут читателям понять, кому предназначен товар. Например, бизнесмен в рекламе часов;

- иллюстрация может продемонстрировать, как, где или когда нужно использовать товар, и результат использования товара. Например, употребление кофе после пробуждения или внедорожник на фоне непроходимой дороги;

- иллюстрация может донести и эмоциональные преимущества объекта рекламы. Например, реклама парфюмерной воды, на которой изображена счастливая молодая девушка на фоне природы. Такая реклама вызывает определенные эмоциональные ассоциации.

Таким образом, с помощью комбинации шрифт, цвета и иллюстрации у потенциального потребителя можно вызвать необходимые эмоции, склонить его к покупке товара. При грамотном совмещении вербальных и визуальных компонентов рекламное сообщение привлечет внимание и надолго останется в памяти у потенциального потребителя.

Рассмотрим синтез вербальных и невербальных компонентов на рекламных заголовке заведения ресторанного бизнеса:



Рассмотрим на конкретном примере вербальные компоненты этой рекламы:

На выбранном феномене можно увидеть яркую языковую игру, которая вычленяется в самом названии – «Бар, который работает в минус». Наименование содержит в себе двоякий смысл – и как заведение работает в «минус» – на убыток, и как в «минус» – погодные условия. Слоган бара «бар в котором есть-пить-веселиться» так же имеет не одно значение: и как *есть*, пить, веселится (процесс поглощения пищи) и как *есть* (существование, наличие предмета, например: у нас есть все, что нужно для комфортного и полноценного отдыха: матрасы и подушки, аксессуары для сна, а также мебель, которая позволит обустроить уютную спальню в любом стиле интерьера. Слоган ОРМАТЕК). Основной текст сливается в данной рекламе представлена как отдельные предложения – тезисы, что раскрывают информацию о заведении, в данном случае в форме игры предоставляется информация, что нам могут предложить в этом заведении. Эхо-фраза в данной рекламе не фигурирует. Рекламные реквизиты присутствуют и нестандартно представлена наверху рекламы – адрес и контактная информация.

В примере так же ярко представлены невербальные (визуальные) компоненты:

1. Шрифт: используется жирный шрифт, на что акцентируется внимание – бургер, фильм, порча. Последнее слово вызывает у

потенциального посетителя недоумение и желание уточнить увиденное (после просмотра всего баннера происходит узнавание и положительные эмоции после считывания всей информации), тем самым вызывает больший интерес к рекламе и запоминаемость формулировок потребителем. Так же используются шрифты разных стилей и разного размера.

2. Цвет используется черный, так же он работает на контрасте с белым, что вызывает чувство технологичности и простоты.

3. Иллюстрация: рисунки так же заполняют эту рекламу. В данном примере это как бы рисунки от руки – лук, зонтик, фотоаппарат, мальчик, бутылка и т.д. иллюстрации здесь вызывает чувства как доверие (простые изображения, похожие на детские), намек на дружескую обстановку (фотоаппарат и мальчик) – намек на снимки общение.

Итак, в данной рекламе визуальные компоненты дополняют основную информацию. Хаотичные рисунки в совокупности со слоганом, заголовком и цветом дают потребителю гармоничную картину, положительные эмоции, и полную информацию о заведении и их услугах.

Вывод по 1 главе:

В современности прецедентные феномены рассматриваются в различных науках (маркетинг, лингвистика, психолингвистика, филология, и др.), и в различных параллелях (реклама, психология, политика, и др.). Наше исследование показало, что предприятия ресторанного бизнеса активно используют различные явление прецедентных единиц, которые в свою очередь раскрывают значение прецедентного имени, посредством открытого или скрытого признака. Так же в ходе изучения были выявлены

частотные употребления прецедентных феноменов по сферам-источникам в городе Екатеринбурге. В ходе работы было обнаружена национальная и социальная ценность, которая нашла свое отражение в символах: в основе которых лежит функция к созданию образа, который существует в сознании носителя русской культуры. Стоит отметить, что заведения общепита активнее используют прецедентные феномены, чем авторские, что дают почву для изучения различными науками эволюцию социума.

Так же в первой главе мы рассмотрели свойства и признаки рекламного и креолизованного рекламного текста, выявили особенности вербальных и визуальных компонентов, которые в них используются.

Креолизованный рекламный текст приходит на смену другим видам рекламных текстов. Благодаря тесной взаимосвязи вербальных и визуальных компонентов, креолизованный текст эффективнее воздействует на потребителя, а также ускоряет процесс восприятия рекламного обращения.

Вербальная структура рекламного текста строится с учетом вида товара, целевой аудитории и необходимой цели. Традиционно под структурными элементами понимают слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу и рекламные реквизиты. Наличие всех элементов не является обязательным; в настоящее время заметна общая тенденция к сокращению объема информации и подаче ее в тезисном, определенным образом структурированном виде.

Невербальные компоненты играют немаловажную роль при воздействии на читателя. К визуальным компонентам рекламного текста относят шрифт, цвет и иллюстрацию. С их помощью в сознании формируется определенный привлекательный образ товара. Помимо этого, изображение подтверждает информацию, представленную в рекламном тексте, что способствует повышению уровня доверия к рекламируемому продукту или фирме.

ГЛАВА 2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ ШКОЛЬНИКАМИ НАЗВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

2.1. Методика и организация экспериментальной работы

Данная глава посвящена проведению исследования, которое позволит выявить закономерности и характер восприятия учениками прецедентных феноменов, которые используются в названиях предприятий сферы услуг. Ученикам будет представлен тест, в котором присутствуют прецедентные имена как вербальные, так визуальные компоненты рекламы предприятий общественного питания. На основе интерпретации этого теста будет сделан вывод о том, насколько школьники понимают прецедентные феномены в сферах общепита.

Организация проведения эксперимента

Для заявленного исследования в качестве испытуемых были выбраны старшеклассники (учащиеся 10-11 классов). Это обусловлено тем, что ученики-старшеклассники владеют обширными знаниями как члены социокультурного общества. Важно отметить, что школа, в которой проводился эксперимент, является общеобразовательной, не языковой.

Рассмотрим процесс подготовки тестирования и его методика.

1. Отбор испытуемых.

Социальное положение группы: школьники

Возраст испытуемых:

В первую очередь стоит отметить, что возраст варьировался от 16 до 18 лет. Можно предположить, что данному возрасту характерен повышенный интерес к рекламным феноменам разных сфер. К данному этапу школьного обучения обучающиеся успели освоить практически всю

школьную программу.

Характеристика родного языка обучающихся:

Каждый испытуемый как родной язык выделяют только русский. Как дополнительно изучаемый в школе — английский. Именно поэтому можно сделать вывод о том, что подобранные автором тесты будут предельно понятны испытуемым.

Территориальная характеристика проживания испытуемых:

Все испытуемые проживают в городе Екатеринбурге и были рождены в Свердловской области.

Количество испытуемых

В эксперименте приняли участие 4 класса. 85 человека. 10 «А» (22 человека), 10 «Б» (24 человека), 10 «В» (19 человек) и 11 «А» (20 человек).

Гендерная характеристика:

Группа испытуемых состояла из 41 человека мужского пола и 44 ученика женского пола. Можно предположить, что такая гендерная характеристика никаким образом не повлияет на результаты эксперимента.

Подготовка материалов для тестирования.

При составлении тестов для школьников был использован опыт социопсихолингвистических аспектов тестирований (Б. В. Ломов, Т. А. Гридина, В. А. Ядов). Основополагающей же в данной сфере принято считать работу Л. В. Щербы «Основы психолингвистики». В ней описаны основные этапы тестов, с помощью которых можно выявить какие-либо факты об испытуемых. Материалом для исследования стали заголовки, вывески, слоганы кафе и ресторанов города Екатеринбурга.

Методика проведения эксперимента.

В данном разделе исследования будет выявлено, насколько

школьники воспринимают прецедентные имена в наименовании заведений общественного питания. Собранные материалы не смогут характеризовать восприятие прецедентных феноменов всех людей, находящихся на данном возрастном этапе (старшеклассники). Несмотря на это, с помощью исследования мы сможем частично представить картину восприятия прецедентных феноменов. Важно отметить, что все предложенные прецедентные имена в тестах были взяты только локально – наименования одного города. Все использованные источники указаны в приложении.

Основные этапы экспериментальной работы:

1 этап:

1 тест задумывался как разминочный. Школьникам было дано задание: подчеркнуть знакомые феномены. Второе задание данного теста было такое: определить, из каких сфер-источников были взяты данные наименования ресторанов и кафе. Третье задание было предназначено для того, чтобы школьники показали ассоциативный ряд соответствующего названия.

Второй этап представлял аналогичные задания первого теста, но с предоставлением не просто названий, а с учетом визуальной составляющей наименований кафе и ресторанов.

2.2. Итоги экспериментальной работы по исследованию восприятия школьниками прецедентности

Результаты первого задания разминочного теста:

На данном этапе учащимся предлагался список названий учреждений, из которых нужно было отметить известные названия.

Наименование	Число ответов учащихся мужского пола	Число ответов учащихся женского пола	Всего ответов
«Бомбардир»	37	19	56
«Трактир на Новинской»	1	2	3
«Кузня»	27	4	31
«Tolstoy»	38	42	80
«Эрнест Хемингуэй»	36	37	73
«Вечера на Хуторе»	24	20	44
«Идзумо»	2	0	2
«Порт Стэнли»	2	3	5
«Северная пальмира»	3	7	10
«Демидов»	26	12	38
«Черчилль»	37	29	66
«Халиф»	3	4	7
«Татищев»	16	14	30

Исходя из ответов можно сделать следующий вывод: старшеклассники хорошо знакомы с прецедентными феноменами. Для учеников самыми узнаваемыми прецедентными феноменами стали наименования «Бомбардир», «Tolstoy» и «Черчилль» (область литературы, спорта и истории). Наименее известные наименования для учащихся стали «Трактир на Новинской», «Идзумо», «Порт Стэнли» и «Халиф» (область досуга и географии) .

Наибольший разрыв узнаваемости по половому признаку стали

«Бомбардир» и «Кузня». Данные наименования больше узнаваемы представителями мужского пола, остальные феномены узнаваемы с небольшим отличием.

Задание 2

На данном этапе испытуемым был представлен перечень наименований и нужно было определить к какой области относится каждый феномен.

Наименование	Определение учеников мужского пола	Определение учеников женского пола
«Бомбардир»	Игра, спорт, военное поприще, футбол, искусство.	Спорт, история, футбол.
«Круиз»	Путешествие, география, досуг, отдых, произведения, туризм.	Путешествие, география, отдых.
«Трактир на Новинской»	Досуг, произведение, улица.	География, архитектура, литература.
«Tolstoy»	Литература, писатель, искусство, история, поэт.	Писатель, литература.
«Лиса и фазан»	Литература, звери, литературное произведение, природа.	Литература, досуг, сказки, еда.
«Старый Дублин»	Досуг, литература,	Город, история,

	география, история	география.
«Армения»	Страна, география, город, история, расположение.	Страна, география.
«СССР»	История, великая страна, бывшая страна, география, политология, страна.	История, география.
«Демидов»	История, полководец, военный, основатель, хлеб.	Производство, история, писатель.
«Че Гевара»	Искусство, история, политика, география, писатель, литература, революционер.	История, революционер.
«Православная трапеза»	Досуг, обряды, история, религия, отдых, церковь	Культура, история, религия

На второй вопрос значительных расхождений не наблюдалось: области определить удалось всем, подкатегории выявлены частично.

Название «Бомбардир» - ученики обоих полов верно отнесли к категории спорт, но у части мужского пола возникли и другие отсылки: к войне, военной технике.

Наименования: «Круиз», «Tolstoy», «Лиса и фазан» и «Армения» не вызвали сложности у аудитории для определения к определенной области.

Название «Трактир на Новинской» часть женской аудитории не смогла отнести феномен к области досуга, в единичных случаях встречаются ответы «отдых».

Пограничными для учеников стали «СССР», «Демидов», «Че

Гевара» и «Православная трапеза». Определение к определенной области вышеупомянутых названий стало сложностью, так как феномены фигурируют в нескольких областях, поэтому односложного ответа не последовало.

Задание 3

На данном этапе ученикам предлагалось дать ассоциации на определенные названия.

Наименование	Ответы учеников мужского пола	Ответы учеников женского пола
«Амазонка»	Река, жительница Южной Америки, змеи, сёрф, фильм, девушки, материк.	Река, героиня фильма (сериала) на острове, путешествия.
«Хуторок»	Хомяк, домик хомяка, деревня, фильм «Гоголь», локация	Клуб, Украина, отдых, сельская местность.
«Семь пятницЪ»	Отдых, алкомаркет, пивной бар, магазин, неопределенность, произведение, пьянство.	Отдыхать, развлекательный центр, каждый день как последний выходной, алкомаркет, отдых, свобода, сеть кафе, беззаботность, фраза.
«Дворянское гнездо»	Белый дом, поместье, имение дворян, кабак, дворянский дом, место, дом.	Компания представителей высшего общества, история,

		интеллигенция.
«Золотой ключик»	Сказки, Буратино, ломбард, разливное пиво, история, ключи от городов, произведение, предмет, ключ открывающий дверь, ирис(конфеты), газировка.	Клуб, кондитерское изделие, ломбард, сказка, литература, ириска.
«Тотем»	Деревня, жертвоприношение, религия, велосипед, история, тотемизм, животное, священное место, обряд, шаман, столб с изображением божества, олицетворение бога в деревянном столбе, шейкера (персонаж из игры Dota 2).	Бог, божество, поклонение животным, история.
«Онегин»	Персонаж, А.С.Пушкин, поэт, литература, писатель, персонаж произведения, литературное произведение.	Герой романа, персонаж, герой одного из любимых литературных произведений, литература, главный герой.

«Ути - пути»	Нытик, утка, младенец, детский сад, няшные животные, нежность, милота, то, что говорят детям, сюсюкаться, ми-ми- ми.	Ласки, романтика, маленький, милый, реакция на что-то очень милое, нежность, сюсюканье.
«Мамуля»	Родители, мама, с мамой, дом, спокойствие, любовь, мать, семья, родной тебе человек, женщина, которая тебя родила и воспитала, родитель, святой человек.	Мать, мама, домашний уют, детство, дом, любовь, родной человек.

На данный вопрос по теме исследования можно выявить, что отличие в ответах у учеников женского и мужского пола было в нескольких пунктах: в наименовании «Семь пятницЪ», «Золотой ключик» и «Тотем». «Семь пятницЪ»: у учениц были ассоциации отдыха, безделья. У мальчиков – большая часть опрашиваемых привела в пример алкоголь, выпивка, пьянство. Из этого можно сделать вывод, что девушки проводят аналогию с фразеологизмом «Семь пятниц на неделе», которые являются узнаваемыми для русского лингвокультурного сообщества. У учеников мужского пола ассоциации алкоголя возникают не случайно. В городе есть сеть алкомаркетов с похожим названием «Семь пятниц», и эта вывеска с наименованием магазина алкогольных напитков встречается частотно в городе Екатеринбурге, поэтому можно предположить, что названная

параллель была выведена машинально – визуальной памятью.

«Золотой ключик»: у опрашиваемых мужского пола первые ассоциации были связаны с литературным произведением и героем, в отличие от части аудитории женского пола, которая давала литературные ассоциации в единичном случае. Так же отличие выявлено в названии «Хуторок» у мужской части группы вызвал реакцию на ассоциацию животного (хомяк). Можно предположить, что такая реакция вызвана созвучием слов. И наименование «Тотем», которое получило реакцию на компьютерную игру у мужской части аудитории.

Вывод по первой анкете: из данного исследования, можно сделать вывод, что названия ресторанов и кафе города Екатеринбурга содержат гендерное различие, читаемое индивидуумами. Поэтому цель привлечения конкретной аудитории в большинстве случаев достигнута предприятиями общественного питания. Стоит отметить, что у участников анкетирования существует в сознании генетический код русской культуры, молодое поколение понимает контекст таких наименований как «Tolstoy» и «Вечера на Хуторе», способны считывать важные для лингвокультурного общества компоненты. Ученики смогли обосновать свой выбор и различить области прецедентных названий, а так же усвоили понятие «прецедентность».

Анкета 2

Целью второй анкеты было изучить закономерности восприятия школьниками прецедентных феноменов и влияние вербальных компонентов, которые используются в рекламе общепита.


Первое, второе и третье задание анкеты было указать пол, возраст и класс испытуемого. В следующем вопросе мы оценивали привлекательность номинации и сферы наименований. Привлекательность оценивалась количеством ответов того или иного пола.

Далее будет рассматриваться название с комментариями

испытуемых.

Задание 4

В следующем вопросе мы оценивали привлекательность номинации и сферы наименований. Привлекательность оценивалась количеством ответов того или иного пола.

«Сплетни»	
	
Ученики мужского пола	
Вывеска	Причины
Удачная	Выглядит забавно, сразу понятно что это бар, потому что надписи ниже свидетельствуют о степени опьянения. Хорошая задумка. Стильно, модно, молодежно. Контраст, интересно. Необычно.
Неудачная	Невозможно прочитать, не сломав язык. Непонятные слова, теряешься в названии. Не нравится дизайн. Не понятно, что это. Неудачная.

Ученики женского пола	
Вывеска	Причины
Удачная	Неон, красиво и необычно выглядит. В современном стиле со скрытым смыслом. Молодежно. Интересный замысел. Ярко, креативно, притягивает внешним смыслом и названием молодую аудиторию. Гармоничная и хороший дизайн.
Неудачная	Перековерканы слова. Привлекательна, но не понятно. Слишком вызывающее название.

«Сплетни» - данная вывеска вызвала полярные чувства у учащихся обоих полов. Как визуальные компоненты вывески использование игры слов и контраст цветовой гаммы, что способствует привлечения внимания. Можно предположить, что негативные комментарии вызваны нагруженностью надписи, в которой потребитель теряет название, поэтому смысл становится неясен. Положительную оценку вызвана необычностью наименования, контрастом и игрой слов.

«Калачи»



Ученики мужского пола	
Вывеска	Причины
Удачная	Контрастность. Современный дизайн. Все лаконично и понятно. По вывеске сразу понятно, что здесь русская кухня. Интересная вывеска, задумка с березами интересная.
Неудачная	Березы не в тему. Не привлекает. Название банальное. Мелкий шрифт и написано письменно. Фон подобран неподходяще. Стволы берез выглядят лишними и не вписываются в общую картину. Непонятно причем тут калач и березы.
Ученики женского пола	
Вывеска	Причины
Удачная	Интересно разглядывать. Название совпадает с меню. Название и дизайн соответствуют друг другу.
Неудачная	Не очень, по-деревенски. Оформление. Сам логотип прописью некрасиво выглядит, если кафе русской кухни, то шрифт нужно поменять на соответствующий. Слишком скучная вывеска. Слишком темное оформление.

Данная вывеска так же получила разрозненные мнения. Вывеска построена на контрасте цветовой гаммы. Испытуемым потребовалось время, чтобы понять, что изображено на вывеске. Положительные отзывы

получило именно понятность названия, а отрицательное мнение вызвано именно оформлением вывески – как было замечено, часть учеников не нашли связи между названием (калачи) и фоном (березы).

<p>«Мамуля»</p> 	
Ученики мужского пола	
Вывеска	Причины
Удачно	Интересная. Очень светлая и теплая вывеска. Уютно. Хочется посидеть в домашней обстановке. Птица похожа на маму-птицу. Очень светлая и теплая, вызывающая ассоциации с родным человеком на планете.
Неудачно	Стиль совсем не похож на кафе. Птица ни к чему. Непонятно что олицетворяет птица.
Ученики женского пола	
Вывески	Причины
Удачно	Для детей, уютно. Мило и приветливо. Уютно, мило, понятно. Достаточно миловидно.
Неудачно	Не ярко. Птица не в тему.

Вывеска выполнена в пастельной гамме и спокойных тонах. Наименование вызвало положительные эмоции у испытуемых. Учащимся стало непонятно логотип птицы на вывеске, поэтому не получилось связать название с логотипом.

«Бар, который работает в минус»



Ученики мужского пола	
Вывеска	Причины
Удачная	Модно, молодежно. Интересно, контраст, молодежно, нравятся фразы. Вывеска привлекательная. Забавно и привлекательно.
Неудачная	-
Ученики женского пола	
Вывеска	Причины
Удачная	Круто. Молодежно. Достаточно информации. Интересное оформление и подход.
Неудачная	Много надписей, отвлекающих от главного названия. Название непонятно, все «обещания» только вводят в заблуждение и вызывают несколько вопросов.

Данная вывеска была проанализирована в конце первой главы (синтез визуальных и вербальных компонентов феномена: игра слов, контраст, игра со шрифтом, рисунки). Старшеклассники большей части группы проявили интерес к вывеске. Опрашиваемые мужского пола не отметили отрицательных сторон, в отличие от опрашиваемых женского пола, которые отметили нагруженность надписей, что вызывает рассеянность внимания в следствии чего снижается информативность вывески.

«Золотой ключик»



Ученики мужского пола	
Вывеска	Причины
Удачная	Хорошее, теплое название. Теплое название, подходит для детского кафе. Уютно.
Неудачная	Банально. Не привлекает молодежь. Совсем уж просто. Слишком банально. Не видно, что написано, все сливается.
Ученики женского пола	
Вывеска	Причины
Удачная	Понравилось, семейное кафе, хорошее оформление. Просто и понятно.
Неудачная	Плохо, не видно. Цвет и свет ужасный. Мутно, все сливается. Не интересное оформление, заезженное название.

Вывеска вызвала положительные эмоции у аудитории только своим названием. Оформление старшеклассникам показалась неудачной: цветовая гамма (коричневый с желтым (золотым)) за счет отсутствия контраста не вызвала заинтересованности и аудитория оставила без комментария рисунок, который подтверждает название.

«Трактирь Жили – были»





Ученики мужского пола	
Вывеска	Причины
Удачная	Если в трактире преобладают блюда домашние, простые, всеми любимые и известные. Вывеска привлечет тех, кто соскучился по домашней пище, или для иностранцев.
Неудачная	Устаревшая. По-детски. Старомодно. Не современно. Вывеска бледная, неинтересная.
Ученики женского пола	
Вывеска	Причины
Удачная	-
Неудачная	Как будто из деревни. Устаревшее. Мало красок. Не молодежное: и оформление, и цвета неинтересные.

Отличие данной вывески состояло в том, что изображение не получило положительного отзыва у женской части аудитории. Изображение заведения не вызвало интереса у группы: название и сама картина оказалась неинтересной молодой аудитории.

Задание 5

В данном пункте детям нужно было указать ожидания от того или иного изображения, тем самым оценивалось информативность вывесок заведений.

Наименование	Ожидание испытуемых мужского пола	Ожидание испытуемых женского пола
«Тотем»	Привлечет любителей истории.	Все в кафе под старину. Горячая кухня. Секта, для


	<p>Древняя форма официантов. На входе и внутри должны стоять тотемы животных или богов и должна быть древняя русская еда. Кафе не русской кухни. Старая кухня и оформление ресторана и блюд.</p>	<p>поклонения. Кафе нерусской кухни. На входе тотемы, в зале этно приятную обстановку, маски и копья на стенах.</p>
<p>«Демидовъ»</p> 	<p>Продают демидовский хлеб. Интересно кафе-музей, скорей всего там есть вещи Демидова, блюда, которые он любил, что-то историческое, связанное с Демидовым. Много исторических вещей. Интересная обстановка. Красиво интересно встречают, историческое оформление. Еда в железных котелках. Привлечет любителей истории.</p>	<p>Интерьер связан с историей России. Выставка и еда. Экспонаты вокруг. Железо везде. Старинные вещи и блюда.</p>
<p>«Соседи»</p>	<p>Антикафе. Обычное кафе.</p>	<p>Яркие цвета. Домашняя еда.</p>

	<p>Там кормят так, что медведь не сдвинется. Все по-домашнему. Уютно. Экологическое кафе, свое производство чего-нибудь.</p>	<p>Семейное кафе, спокойная, уютная обстановка.</p>
<p>«Ernest Hemingway»</p> 	<p>Американская кухня. Что-то необычное. Не знаю, что ожидать. Молодежный бар, приятная вечерняя обстановка. Классическое кафе. Заграничная кухня, все в заграничном стиле.</p>	<p>Трубки(для курения). Кафе с эксклюзивными блюдами. Итальянская кухня. Что-то стильное.</p>
<p>«Малиновка»</p> 	<p>Пироги. В русском стиле, русская кухня. Морс – главный напиток, домашний обед. Древнерусская обстановка. Домашняя кухня, официанты в кокошниках.</p>	<p>Официантки в народных нарядах, блины. Кафе домашней еды, по-деревенски. Кафе с русской едой.</p>

Показатель информативности номинации определялся общим количеством ответов, содержащих предположения респондентов о кухне и интерьере заведения. Лица мужского и женского пола выявили одинаковые ассоциации к данным названиям. Приведенные наименования оказались информативно полными, так как ожидания потенциальных потребителей соотносились с «реальностью», то есть с обстановкой кафе, меню и интерьером. Например, кафе – музей «Демидовъ»: вы получите истинное эстетическое наслаждение, любуясь прекрасной коллекцией шедевров художественного каслинского литья. Неповторимую атмосферу здесь создают великолепие изразцового камина, пышущие жаром самовары, трехпудовые чугунные кресла с двуглавыми орлами, отблески свечей... И, конечно же, над всем правит бал Ее Величество Русская Кухня в лучших своих традициях. Описание ресторана полностью подтверждает ожидание потребителей.

Задание 6

Следующим вопросом мы хотели определить реакцию адресата на конкретное наименование. Реакция адресата определялась количеством положительных ответов респондентов к общему числу информантов того или иного пола.

«Лиса и фазан»		
		
	Ученики мужского пола	Ученики женского пола
Понравилось	Хороший дизайн. Яркий и интересный шрифт. Красивое оформление. Оригинально оформлена.	Ярко и шрифт необычный. Для детей подойдет.


Не понравилось	Шляпа лишняя. Устаревший шрифт. Простая и банальная. Неинтересное название. Слишком детская. Слишком несерьезная.	Старое название, цвета неудачные. Не нравится желтый цвет. Скучное оформление.
----------------	---	--

Большая часть учеников выразили негативное отношение к вывеске, она показалась детской и несерьезной для предприятия общественного питания, и непривлекательная для современной молодежи.

<p style="text-align: center;">«Онегин»</p> 		
	Ученики мужского пола	Ученики женского пола
Понравилось	Ничего лишнего. Элегантная, вызывает интерес, простая, но с чувством загадки. Интересный стиль.	Минимализм нравится. Просто, понятно, лаконично.
Не понравилось	Строгое оформление. Некрасочно. Непонятная надпись. Слишком загадочно как-то. Мало красок. Простоватая. Выглядит как вывеска клиники. Идея не нравится.	Скучное оформление. Скучная вывеска.

Данная вывеска оказалась так же непривлекательна. Можно предположить, что испытуемые не смогли расшифровать «ЕО» (Евгений Онегин). Простота вывески не смогла вызвать интерес аудитории.

«Облака»


		
	Ученики мужского пола	Ученики женского пола
Понравилось	Просто и понятно. Красиво, эстетично. Оригинально. Хорошая идея для домашнего кафе. Нравится, главное оттуда в облака не попасть. Необычно.	Необычно. Привлекательная. Интересная подача.
Не понравилось	Хотелось бы увидеть вывеску в голубых тонах.	Цвет вывески и лестница ни к чему. Лестница лишняя.

Данная вывеска оказалась интересной старшеклассникам, но, дети обратили внимание на цветовую гамму изображения, которая не соответствует ожиданиям потребителей, поэтому в единичных случаях вызывало смешанные чувства.


<p>«Православная трапеза»</p> 		
	Ученики мужского пола	Ученики женского пола
Понравилось	Символично. Необычное оформление. Завлекает узорами. Броско, красиво. Необычно, выглядит богато. Красивое оформление.	Просто и понятно.
Не понравилось	—	Скучное оформление. Не нравится шрифт. Не молодежное оформление и

		название.
--	--	-----------

Данная картина получила одобрение всей части группы мужского пола. Женская половина группы только в двух случаях отметила положительные стороны, остальная часть испытуемых выразила негативное отношение к вывеске.

«Кузня»		
		
	Ученики мужского пола	Ученики женского пола
Понравилось	–	–
Не понравилось	Неудачное название. Слишком простое для кафе. Мало красок. Незаметная. Маленькая вывеска. Не понятно что это, кафе или ремонт. Банально.	Не современно. Скучное оформление. Не для молодежи.

«Кузня» не понравилась всей группе учащихся. Вывеска показалась слишком простой для потребителя.

«Вечера на хуторе»		
		
	Ученики мужского пола	Ученики женского пола
Понравилось	Веселая вывеска. Интересный дизайн.	Уютно и просто.
Не	Неудачно нарисован человек,	Скучное оформление.

понравилось	некрасиво. Банально. Цвета не нравятся. Напоминает старое время. Матрешка все портить. Устаревшее.	Шрифт ужасный. По-деревенски.
-------------	--	-------------------------------

По данным ответов можно сделать вывод, что самыми непривлекательными вывесками являются «Кузня» и «Вечера на хуторе»: изображения отмечены простотой, неудачно подобранными сочетания визуальных компонентов.

Так же отличие получила вывеска «Православная трапеза», которая заинтересовала всю часть опрашиваемых мужского пола, в отличие от учениц, для которых вывеска оказалась простой.

Сложности возникли у вывески «Онегин», можно предположить, что старшеклассники не смогли прочитать «ЕО» (Евгений Онегин), что вызвало затруднение восприятия.

Задание 7

Заданием этого этапа было предположить, какая кухня представлена в заведении, исходя из картинки, тем самым оценивалась информативность вывесок.

Наименование	Определение кухни участниками мужского пола	Определение кухни участниками женского пола
«Облака»	Русская, европейская, домашняя, вегетарианская, английская, выпечка, детское кафе, большой выбор десертов, легкая еда.	Кафе современной кухни, вегетарианская кухня, экзотические блюда, блюда всего мира, современная кухня.

		
<p>«Кузня»</p> 	<p>Мужская еда, гриль, мясо, русская кухня, русско-армянская, украинская кухня, для настоящих мужчин, домашняя,пельменная, кавказская,</p>	<p>Русская кухня, кавказская кухня, еда для настоящих мужчин.</p>
<p>«Тадж - махал»</p> 	<p>Восточная кухня, грузинская кухня, европейская, зарубежная, арабская, татарская, индийская.</p>	<p>Кафе узбекской кухни, восточная, иностранная.</p>
<p>«Сибиряне»</p>	<p>Русская кухня, пельменная, сибирская, смешанная кухня, многонациональная, французская кухня,</p>	<p>Русская кухня, пельменная, мясные блюда.</p>

		
<p>«Бомбардир»</p> 	<p>Здоровая кухня, спортивное питание, европейская кухня, закусочная, пивная лавка.</p>	<p>Спортивное питание, спорт-бар с закусками, правильное питание, европейская кухня.</p>
<p>«Скалка»</p> 	<p>Мучное, выпечка, русская кухня, славянская кухня, домашняя кухня, пироги, православная кухня.</p>	<p>Русская кухня, домашняя еда, блинная, выпечка,</p>
<p>«Онегин»</p> 	<p>Русская кухня, деликатесная, еда из 19 века.</p>	<p>Кафе современной кухни, кухня 19 века, русская кухня.</p>

Показатель информативности номинации определялся общим количеством ответов, содержащих предположения респондентов о кухне и интерьере заведения. Лица мужского и женского пола выявили одинаковые ассоциации к данным названиям. Приведенные наименования оказались информативно полными, так как ожидания потенциальных

потребителей соотносились с «реальностью», то есть с обстановкой кафе, меню и интерьером.

Визуальные компоненты вышеуказанных общепитов оказались информативно полные, так как «ожидание – реальность» потребителей совпадают.

Задание 8

На данном этапе аудитории предлагалось нарисовать свою вывеску и объяснить почему. Здесь хотелось выявить актуальность визуального и вербального. Стоит отметить, что это задание было представлено по желанию испытуемого.

Из всех испытуемых рисунков представили 7 человек:

Кафе «Аниме Тянь» - с рисунком девушки из аниме. Можно предположить, что в этом кафе будут представлены блюда японской кухни и обстановка в стиле анимационных мультфильмов. Наименование из области искусства (кино).

«КУБ» - объемными буквами.

«Кавказ» свежее мясо - Название из области географии. Можно предположить, что обстановка и кухня будет кавказская.

«Music cloub» - с изображением колонок. Из рисунка можно предположить, что это вывеска ночного клуба.

«Кофейня 13» - где 13 в кружке. Вероятно, это кофейня с вечерней обстановкой.

«Make your move» Танцуй! Пой! Ешь! Пей! – с изображением человека, бокала и бургера. Многофункциональное заведение общепита, можно предположить, что это заведение, с европейской кухней и караоке.

«Движ» - вывеска в кружке с изображением танцпола и зеркальным дискотечным шаром. Также ночной клуб.

Из малочисленных изображений, можно сделать вывод, что старшеклассники так же используют языковую игру («Make your move» - сделай свой ход) и шрифт («КУБ»). Стоит отметить информативность

наименований, дети используют полно информационные названия и изображения.

Выводы по второй анкете:

Критерии привлекательности вывесок для респондентов мужского пола:

Языковая игра (Сплетни, селнпти, спелтни), контрастность цветов вывески (черный, белый, красный), современный дизайн, нестандартное оформление («Бар, который работает в минус» с дополнительными изображениями на вывеске и оригинальными надписями). Самыми привлекательными для испытуемых данной группы стал вывески «Бар, который работает в минус» и «Православная трапеза», которая совмещает все вышеперечисленные пункты. Вывески, которые не получили одобрения: «Кузня» и «Онегин»

Часть группы женского пола отмечают аналогичные критерии, но для девушек стало важным пунктом понятность вывески, то есть считываемость информации: атмосфера (уютная, домашняя), какая кухня представлена, интерьер заведения (мягкие или яркие цвета). Самыми привлекательными вывесками для этой части группы стали «Мамуля» и «Сплетни». В группу непривлекательности попали вывески «Лиса и фазан» и «Кузня».

Информативность вывесок:

Разница в информативности вывесок по половому признаку выявить не удалось, представленные вывески оказались информативно полными.

Из собранных данных можно сделать вывод, что современных старшеклассников важно креативное и контрастное оформление вывески заведения, чем само название, так как в большей части были отвергнуты феномены, которые содержат культурный код («Золотой ключик», «Трактир жили-были», «Онегин»). Внимание учеников было привлечено именно цветовым оформлением и креативным обыгрыванием.

Выводы второй главы:

С помощью системы тестов удалось выявить, что употребленные прецедентные феномены в екатеринбургских кафе и ресторанов в большинстве случаев являются понятными для понимания старшеклассников. Также стоит отметить, что ученики старших классов обращают внимание на оформление вывески, а не на прецедентные феномены. Как уже было сказано, привлекательными для детей оказались черные, белые и красные цвета, что означает простоту, элегантность и контрастность изображения.

Желание посетить то или иное предприятие питания у респондентов двух групп в большей степени вызывают номинации, показавшиеся информантам привлекательными и информативными. Возможно, это связано с тем, что при определении предпочтений в отношении предприятий общественного питания города Екатеринбурга респонденты опирались не только на наименование заведения, но и на собственные знания о нем, личные ассоциации, связанные с данным предприятием. На основании полученных данных также можно сделать вывод о том, что одна только креативность названия не оказывает решающего воздействия на его коммуникативную эффективность. Вероятно, чтобы номинация обладала максимальным прагматическим потенциалом, номинаторы должны сочетать в названии языковую игру с важной для любого потребителя или для определенной категории потребителей услуг информацией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании сделанной работы можно сделать вывод, что реклама является не только ареной маркетинга, но и сферой изучения различных научных сфер. Так же область рекламы является полем развития таких отраслей, как языковая игра, лингвистика, филология, культурология. Наше исследование показало, что предприятия ресторанного бизнеса активно используют различные явление прецедентных единиц, которые в свою очередь раскрывают значение прецедентного имени, посредством открытого или скрытого признака. Для изучения были отобраны прецедентные феномены ресторанного бизнеса в городе Екатеринбурге. В ходе работы были обнаружены национальная и социальная ценность, которые нашли свое отражение в символах, в основе которых лежит функция к созданию образа, который существует в сознании носителя русской культуры. Стоит отметить, что заведения общепита активно используют прецедентные феномены и авторские феномены (языковая игра), что дают почву для изучения различными науками эволюцию социума.

На основании сделанной работы можно сделать вывод, что прецедентные феномены активно используются в сфере ресторанного бизнеса, так же динамично развивающейся сферой рекламной отрасли в области сферы общественного питания.

Проанализировав прецедентные феномены общепитов города Екатеринбурга, можно сделать вывод, что рестораны используют множество сфер-источников прецедентных феноменов (искусство, литература, география, история и т.д.).

Так же нами был проведен эксперимент для выявления уровня знакомства старшеклассников с прецедентными феноменами. В результате экспериментальной работы можно сделать вывод о том, что ученики старших классов достаточно знакомы с прецедентными феноменами всех

сфер-источников. В ходе работы выявлено гендерное различие восприятия прецедентных феноменов. Ученики мужского пола узнавали прецедентные феномены, нацеленные именно на эту аудиторию («Бомбардир», «Кузня»). Следует отметить, что трудности возникали у старшеклассников в определении пограничных феноменов: «Че Геварра» и «Демидовъ».

Из результатов второго этапа эксперимента доказал, что визуальные компоненты играют большую роль в восприятии прецедентных феноменов. Изображения ресторанов и кафе, которые обладают ярко выраженными визуальными элементами, имеют преимущество в восприятии учеников старших классов. Это можно доказать на основе мнения старшеклассников: если ученикам не нравится вывеска заведения, то и название не привлекает аудиторию. Из этого можно сделать вывод, что синтез вербальных и невербальных компонентов прецедентных феноменов играет большую роль. Самыми привлекательными для современной молодежи являются черные, белые, красные и пастельные цвета. Неудачными в цветовом плане являются коричневые, желтые и синие цвета. Так же в ходе исследования было выявлено, что не все шрифты являются привлекательными для учеников: письменные элементы и «ъ» на конце наименований являются неудачными для привлечения молодой аудитории. На основе результатов анкетирования было выявлено полярность мнений на одно и то же изображение.

В ходе исследования было установлено, что вывески, которые являются информативно полными, что свидетельствует о важности визуальных компонентов в представлении прецедентных феноменов.

Также важно обозначить, что результаты исследования и выводы не могут распространяться на все социальные и возрастные группы. Именно поэтому еще одним перспективным направлением в исследованиях лингвистов будут служить психолингвистические эксперименты на других испытуемых (по сфере деятельности, по интересам, взрослые, дети и другие).

В ходе работы были выполнены все задачи: изучены теоретические основы исследования прецедентности, разработана методика проведения эксперимента, создана система тестов, проведена на испытуемых. Также были сделаны выводы на основе интерпретаций тестов, следовательно, была достигнута сама цель работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Букчина, Б.З. Слово на вывеске / Б.З. Букчина, Г.Л. Золотова // Рус. Речь. –1986. –№3. – С. 49 – 56.
2. Бурлов, С. Нейминг - как называть бренды [Текст]/ С. Бурлов // Бренд-менеджмент. –2004. – № 3 – С. 33 – 39.
3. Вертянкина, Н.В. Суггестивные параметры прагматического рекламного дискурса в современных средствах массовой информации: дисс.... к.ф.н. –10.02.19. –Тюмень, 2005. – 195 с.
4. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика Текст. / В. В. Виноградов. – М., 1963. – 254 с.
5. Вовк, Е.Б. Образная номинация: (внутриязыковой и межъязыковой аспекты) [Текст] : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е.Б. Вовк. –М., 1987. – 24 с.
6. Ворошилова, М. Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения [Текст] / М. Б. Ворошилова // Уральский филологический вестник. – 2012. – № 2. – С. 39 – 43.
7. Гребенников, В. Локальные бренды: жизнь и судьба [Текст]/ В. Гребенников // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. –№ 3. – С. 32 – 37.
8. Гудков, Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М., 1999.
9. Гулько, Ю. А. Особенности функционирования прецедентных высказываний в разговорной речи носителей русского языка : автореф. дис. ...канд. филол. наук. СПб, 2002. 20 с.
10. Денисенко, В. Н. Семантическое поле как функция// Филолог.науки, 2002. – №4. – С. 44 – 52.
11. Ермакова, Д. Темные пятна на Солнце: ошибки в названиях брендов. Текст. / Д. Ермакова // Мир этикетки.– 2002. – №11. – С. 54 – 56.

12. Захаренко, И. В. К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация. Вып.1. М.: Филология, 1997. С. 104 – 113.
13. Захаренко И. В. Прецедентные высказывания и их функционирование в тексте // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации. М., 1997. С. 92 – 99.
14. Захарченко, И. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И.В.Захарченко, В.В.Красных, Д.Б.Гудков, Д.В.Багаева // язык, сознание, коммуникация: Сб.статей / Ред. В.В.Красных, А.И.Изотов. –М.: «Филология», 1997. Вып.1. – С. 82 – 103.
15. Капанадзе, Л.А. Лексика города Текст. / Капанадзе Л.А., Красильникова Е.В.// Способы номинации в современном русском языке: коллект. моногр. – М.: Наука, 1982. – С. 282 – 294.
16. Капанадзе Л. А. Номинация // Русская разговорная речь. –М., 1973. – С. 403 – 463.
17. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. – 264 с.
18. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации [Текст]: учеб. пособие для вузов / В. Б. Кашкин. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
19. Келлер, К. Как влияет название марки на вспоминаемость рекламы Текст. / К.Келлер, Хенклер, М.Хьюстон // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 6. – С. 48–61.
20. Кирилина, А. В. Исследование гендера в лингвистических научных дисциплинах / А.В.Кирилина // Гендерное образование в системе высшей школы: состояние и перспективы. Материалы международной научно-практической конференции. Иваново, 24 – 25 июня 2003г. – Иваново, 2003. – С. 132 – 136.

21. Коновалова, Д. А. Номинация коммерческих предприятий. Психолингвистический эксперимент // Вестник Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. 1996. – № 2. – С. 163 – 170.
22. Коновалова, Д. А. Номинация как фактор рекламы // Тез. всерос. науч. конф. «Речь города». — Омск, 1995. С. 39 – 46.
23. Косиченко, Е. Ф. Прецедентное имя как средство выражения субъективной оценки : дисс. ... канд. фил. наук / Елена Федоровна Косиченко. – М., 2006. – 224 с.
24. Кохтев, Н. Н. Ассоциации в рекламе // Русская речь. 1991. – №3. – С. 68 – 71.
25. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003.
26. Курьянович, А. В. Место и роль визуального языка в современной коммуникации (на примере креолизированных рекламных текстов) [Текст] / А. В.Курьянович, А. В.Драгунайте // Вестник ТГПУ. – 2015. – № 4. – С. 153 – 157.
27. Македонцева, А. М. Рекламные объявления как разновидность креолизированных текстов [Текст] / А. М. Македонцева // Вестник МГОУ. – 2009. – № 1. – С. 81 – 85.
28. Москович, В. А. Товарные знаки Текст. / В. А. Москович // Ономастика / под ред. В.А. Никонова, А.В.Суперанской. – М.: Наука, 1969.– С. 251 – 259.
29. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография/ Е. А. Нахимова. – Екатеринбург, 2007. – 207 с.
30. Нахимова, Е. А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика дискурсивного анализа. Екатеринбург, 2011.

31. Рыбочкина, Ю. Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане [Текст] / Ю. Л. Рыбочкина // Ученые записки ОГУ. – 2012. – № 2. – С. 191 – 195.
32. Сахарный, Л. В. Психолингвистические аспекты теории словообразования. Л., 1985. С. 21 – 27.
33. Свердловск. Справочник-путеводитель на 1929 –1930 год. – Свердловск: Издание Свердловского Горсовета, 1929.
34. Седова, М. И. Фотоизображение в поликодовой рекламе [Текст] / М. И. Седова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – №11. – С. 180 – 183.
35. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов [Текст]: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010 – 104 с.
36. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000.
37. Сорокин Ю. А. Что такое прецедентный текст? // Семантика целого текста. М. : Наука, 1987. С. 144 – 145.
38. Сорокин, Ю. А., Михалева И. М. Прецедентный текст как способ фиксации языкового сознания // Язык и сознание : парадоксальная рациональность. М. : Наука, 1993. С. 98 – 117.
39. Сысоева, С. В. Использование цвета в рекламе [Текст] / С. В. Сысоева // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – № 12. – С. 205 – 207.
40. Телия, В. Н., Уфимцева А. А. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М.: Наука, 1986. – 141 с.
41. Ткаченко, О. Н. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения [Текст] / О. Н. Ткаченко, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 1. – С. 212 – 214.
42. Труфанова, И. В. Образ слушающего в языке // Филологические науки. Тамбов : Грамота, 1997. № 2. С. 12 – 15.

43. Ухова, Л. В. Методика неэффективности рекламного текста (на примере текстов печатной рекламы) / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 1. – С. 154 – 158.
44. Ухова, Л. В. Методика оценки эффективности рекламного текста [Текст] / Л. В. Ухова // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 3. – С. 196 – 206.
45. Фатеева, Н. А. Феномен прецедентности и прецедентные феномены // Язык, сознание, коммуникация. Вып.4. М. : Филология, 1998. С. 5 – 34.
46. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст]: автореф. ... канд. филол. наук / Л. Г. Фещенко. – СПб., 2002. – 28 с.
47. Что значит знать язык и владеть им. // Под ред. Н.М. Шанского. Л., 1989.
48. Шалимова, Л. А. Коммуникационно-креативные стратегии цвета в рекламе [Текст] / Л. А. Шалимова // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 1.– С. 207 – 210.
49. Шахнарович, А. М., Юрьева Н.М. Психолингвистическое исследование семантики грамматики. М.: Наука. 1992. 288 с.
50. Ягодкина, М. В. Семиотика цвета в языке рекламы [Текст] / М. В. Ягодкина // Царскосельское чтение. – 2015. – № 15. – С. 251 – 254.
51. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы.